

---

**Adrián Tarín Sanz**

artarin@uce.edu.ec  
Profesor titular. Facultad de  
Comunicación Social.  
Universidad Central del  
Ecuador, Ecuador.

---

**José Manuel Rivas Otero**

jmrvivas@usal.es  
Investigador FPI. Departamento  
de Derecho Público General.  
Universidad de Salamanca,  
España.

---

**Ana Ortega Pérez**

anaortper@gmail.com  
Doctoranda. Universidad de  
Sevilla, España.

---

**Recibido**

29 de septiembre de 2017

**Aprobado**

23 de enero de 2018

---

© 2018

Communication & Society  
ISSN 0214-0039  
E ISSN 2386-7876  
doi: 10.15581/003.31.2.155-175  
www.communication-society.com

---

2018 – Vol. 31(2)

pp. 155-175

---

**Cómo citar este artículo:**

Tarín Sanz, A.; Rivas Otero, J. M. &  
Ortega Pérez, A. (2018). Populismo  
y hegemonía en el Estado Islámico:  
la construcción del Estado califal  
en la revista propagandística  
*Dabiq*. *Communication & Society*  
31(2), 155-175.

---

## Populismo y hegemonía en el Estado Islámico: la construcción del Estado califal en la revista propagandística *Dabiq*

**Resumen**

El presente estudio analiza la construcción y de la representación del califato como Estado por parte del Estado Islámico. Para ello, se ha utilizado la revista *Dabiq* al completo. En el análisis se establecerá la forma en la que ISIS se autoproyecta hacia el exterior, incidiendo sobre todo en la ecuación nosotros-otros y nutriéndose de los imaginarios sociales y colectivos allegados a esta. En definitiva, este trabajo pretende acercarse al instrumento propagandístico de una organización que se plasma a sí misma como la salvadora de la sociedad y que, por ende, se ha diseñado y autoproclamado a través de unas instituciones sociales y unas formas de gobierno que refuerzan esa hegemonía cultural particular.

**Palabras clave**

**Estado Islámico, Califato, propaganda, hegemonía, populismo, Dabiq.**

**1. Introducción**

Desde que en junio de 2014 el llamado Estado Islámico (ISIS) emprendió su más famosa ofensiva contra las ciudades iraquíes de Mosul y Tikrit, la organización ha llamado la atención de numerosos investigadores y ensayistas, que se han aproximado al fenómeno desde distintas disciplinas y puntos de vista.

Una de las líneas que mayor interés ha despertado ha sido el análisis de su propaganda (Gråtrud, 2016; Novenario, 2016; Thompson, 2017), su discurso (Kuznar, 2017) y su estética (Richards, 2016; Botz-Bornstein, 2017), especialmente aquella desarrollada en Internet (Atwan, 2015; Aly *et al.*, 2016; Bloom, Tiflati & Horgan, 2017; Kraidy, 2017).<sup>1</sup> Es a través de este canal por el que la organización difunde la mayor parte de sus comunicaciones públicas, compaginando formatos digitales de la primera generación, como los foros o las revistas, con otros registros más modernos, como videojuegos y *apps* (Al-Rawi, 2016a).

---

<sup>1</sup> En este sentido, cabe destacar que también comienzan a publicarse los primeros estudios alrededor de la contrapropaganda a ISIS (Al-Rawi, 2016b).

Seguramente, el aspecto más mediático de la propaganda de ISIS es su extrema e intimidatoria violencia, presentada a través de sofisticadas imágenes. “Some of these [images], consistent with its message of inevitable victory, depict group members as fearsome warriors [...]. Images of gore, beheadings and executions are intended to intimidate opponents” (Farwell, 2014: 50). Sin embargo, estos llamativos contenidos de violencia explícita constituyen, en realidad, una porción menor de toda su producción propagandística (Winter, 2015). Además de un discurso que trata de establecer “a generalised enemy of Islam -the camp of kufr- who is responsible for all the suffering experienced by Muslims around the world”, retórica que suele estar acompañada de amenazas y de imágenes crueles, también suele invocar “the name of Islam and articulating general exhortations from the Quran to establish a peculiar form of Muslim identity tied to ISIS’s political project” (Low, 2016: 309–310). Esta construcción identitaria se realiza dialécticamente, por lo que junto con la definición del adversario –a través de la violencia, de las amenazas, de las difamaciones- se definen a sí mismos –a través de la seguridad, la estabilidad y el bienestar- (Ingram, 2015).

Esta es la cuestión principal que se abordará en este artículo: cómo ISIS proyecta su propia imagen hacia el exterior. Para ello, se examina una de sus herramientas de difusión más populares: la revista digital *Dabiq* (2014–2016). La revista se editó originalmente en inglés –aunque algún número apareció también en francés-, por lo que se orienta fundamentalmente a los musulmanes de habla inglesa (Ingram, 2016b). Dada su popularidad, *Dabiq* ha despertado ya un interesante número de investigaciones (Huey, 2015; Novenario, 2016; Winkler, El-Damanhoury, Dicker & Lemieux, 2016; Heck, 2017; Wilbour, 2017), cada cual más dispar, debido a las dificultades que entraña consensuar cuáles son sus objetivos: existen desacuerdos en torno a si su motivación principal es atacar a sus enemigos, reclutar, o si se trata de una publicación plural sin ningún hilo conductor claro (Colas, 2016). De manera transversal, en todos los números de la revista aparece desigualmente la dinámica identitaria nosotros-otros que ya antes se había apuntado pero, a diferencia de otras publicaciones como *Inspire*, de Al-Qaeda,<sup>2</sup> en *Dabiq* se expone otra dicotomía adicional: la de “crisis-solución” (Ingram, 2016b). Así, ante la “crisis” que supone la argumentada opresión contra los musulmanes por parte de Occidente y las desviaciones de los gobiernos musulmanes no yihadistas,

the Islamic State claims the area controlled by the Caliphate is the only Islamic jurisdiction. Subsequently, this territory is the only area in which the limitations with respect to rights of freedom, life and property, and compliance with Islamic Law apply (Pelletier *et al.*, 2016: 5).

Para Garrido (2016) y Napoleoni (2014) esto es clave. Además de las prácticas violentas y medievales que resaltan los medios de comunicación, una de las principales novedades de ISIS es su capacidad para crear un Estado capaz de satisfacer (crisis-solución) varias de las necesidades de los musulmanes a los que acoge. Yendo aún más lejos, la difusión propagandística de las ejecuciones de prisioneros cumple las funciones de construir “an image of itself as a proto-state as well as a legitimate state entity and religious authority” (Herfroy-Mischler & Barr, 2017: 23). Frente a organizaciones que sólo pueden ofrecer el martirio, ISIS imagina una existencia terrenal piadosa.

---

<sup>2</sup> Aunque ambas revistas están en inglés, *Inspire* se centra en hacer apelaciones a la elección de identidad mientras *Dabiq* combina mensajes de elección de identidad y elección racional (Ingram, 2016b). Asimismo, ambas comparten algunas inquietudes comunes, como publicitar el “martirio” de sus militantes más destacados, una retórica antioccidental y una preocupación por la “actualidad” del movimiento global más allá de los acontecimientos de Oriente Medio (Droogán & Peatie, 2016).

El presente trabajo recoge esta línea de análisis para estudiar cómo, a través de la revista *Dabiq*, se construye la imagen del califato como Estado, como espacio seguro y como territorio seductor para unos musulmanes suníes radicados en Occidente a quienes se anima a emigrar (Hégira) a la tierra sagrada. Para ello, se tomarán en cuenta todos los números de la revista publicados, quince, recogiendo aquellos contenidos cuya trama, de manera directa o relacional, sirva para la construcción del nosotros. El enfoque de esta investigación es mixto, puesto que se aplica un análisis de contenido cuantitativo y un análisis discursivo cualitativo como complemento de la expresión numérica. Además, antes de realizar el análisis, se expondrán las bases teóricas desde las que se interpretan los resultados obtenidos, aproximándonos a la teoría de la propaganda y a las nociones de hegemonía, populismo y antagonismo.

## 2. Propaganda, construcción de imaginarios sociales y sentido común

Definir la propaganda es siempre una tarea inconclusa, a pesar de las múltiples y loables propuestas realizadas en este sentido (Baines & O'Shaughnessy, 2014; Jowett & O'Donnell, 2015; Vázquez Liñán, 2017). No obstante, y aunque no haya acuerdos respecto a una conceptualización canónica, existen elementos comunes sobre el fenómeno que pueden ser de utilidad para analizar el discurso que proyecta ISIS a través de la revista *Dabiq*: (1) todo acto propagandístico es comunicativo e ideológico, (2) su objetivo estratégico es mantener o alterar las relaciones de poder y, para ello, (3) construye, reproduce o destruye imaginarios sociales (Vázquez Liñán & Leetoy, 2016; Tarín Sanz, 2018). El último de los rasgos señalados resume las razones por las que la propaganda es vital para construir el nuevo proyecto de Estado califal.

Con todo, es necesario reconocer que la construcción de algo tan complejo e inabarcable como los imaginarios sociales no se explica solo por el quehacer propagandístico, pero es igualmente cierto que vincular ambas cuestiones ayuda a comprender cómo se piensan los pensamientos. Ya ha sido muchas veces subrayada la importancia de las mediaciones masivas en nuestras sociedades modernas (Martín Barbero, 2003; Mattelart, 2007), por lo que no parece arriesgado afirmar que juegan algún papel destacado en la construcción, al menos parcial, de los imaginarios sociales. Estos son analizados, entre otros, por Taylor (2006: 39), de cuya amplia definición interesan particularmente dos momentos. El primero, cuando los entiende como “el modo en que [las personas] imaginan su existencia social, el tipo de relaciones que mantienen unas con otras, el tipo de cosas que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas” que subyacen a estas expectativas. Parte de esa imaginación, y esto es capital para el objeto de estudio de este artículo, actúa también sobre las comunidades, tribus, Estados, naciones o cualquier otro “cultural artefact” (Anderson, 1991, 4). En este sentido, toda nación es una comunidad simbólica (Evans, 2007) e imaginaria, ya que, aunque “it is imagined because the members of even the smallest nation will never know most of their fellow-members [...] yet in the minds of each lives the image of their communion” (Anderson, 1991: 6). Es, de esta forma, como se articula la imagen de la comunidad musulmana o *umma*,

un ideal que nutre la identidad comunitaria del grueso de los musulmanes, por encima de su diversidad social o cultural [...]. Para el islamismo contemporáneo, la *umma* justifica su misión internacionalista, ya que todos los musulmanes<sup>3</sup> forman parte de un mismo cuerpo comunitario (Gómez García, 2009: 336-337).

<sup>3</sup> Cabe hacer aquí una precisión: aunque propagandísticamente se emplee la idea de *umma* como un proyecto interclasista, intergenérico e interétnico cuyo único nexo es la profesión de fe islámica, en la práctica ISIS distingue

Las características desde las que sus miembros imaginan esa comunidad (la *umma* verdadera, esto es, la que respalda o no se opone a ISIS) vienen parcialmente mediadas por el discurso propagandístico con el que se autoconstruyen.

La segunda parte de la definición de Taylor (2006: 39), que puede ser útil en este trabajo, es la que indica que “el imaginario social es la concepción colectiva que hacen posibles las prácticas comunes y un sentimiento ampliamente compartido de legitimidad”. Esto entronca con una tarea política fundamental, la disputa de los sentidos comunes, donde la construcción de imaginarios y, por ende, la propaganda, juegan un papel destacado. Para Gramsci, el sentido común son las creencias compartidas por el pueblo y en ello descansa la contradicción de ser uno de los elementos en los que reside el sostenimiento de las élites y, al mismo tiempo, alberga el potencial revolucionario y emancipador desde el que empezar a construir la nueva sociedad (Crehan, 2011). El sentido común es vivido espontáneamente como apolítico y, por consiguiente, es profundamente ideológico (Zizek, 2008), en tanto que toda ideología es un sistema de “creencias básicas compartidas” que es “la base de la memoria social compartida por los grupos” (Van Dijk, 2003: 23).

Como puede verse, existe una conexión explícita entre las nociones de imaginario social e ideología que, al mismo tiempo, forma la base de una futura definición de propaganda. Asumir que la propaganda puede contribuir a construir o reproducir estos imaginarios sociales, profundamente ideológicos y arraigados en la memoria colectiva, puede ser de utilidad para aproximarse a cómo ISIS proyecta su propia imagen de comunidad bajo la fórmula del Estado califal al que todos los miembros deben emigrar (comunidad imaginada), capaz de solucionar mediante una determinada y rigorista interpretación religiosa los problemas que asolan a la comunidad (sentido común).

### **3. Populismo, antagonismo y hegemonía**

En los últimos veinte años, y en diversos escenarios separados espacial y temporalmente, se ha acelerado la aparición de lo que Laclau (2006: 58) llamó el momento o la ruptura populista: un acontecimiento histórico que provoca “la equivalencia entre las demandas insatisfechas, la cristalización de todas ellas en torno de ciertos símbolos comunes y la emergencia de un líder cuya palabra encarna este proceso de identificación popular”. Esto es, la solidaria puesta en común de diferentes frustraciones colectivas en un proyecto político integrador, con el objetivo de buscar soluciones que el sistema no es capaz de asumir. Mientras que esto ha sido hábilmente reconocido en Occidente y América Latina, en el marco del agotamiento del modelo neoliberal vigente desde las décadas de los ochenta y noventa del siglo anterior, no se han considerado la primavera árabe siria ni la posguerra iraquí como momentos/rupturas populistas que explicasen el surgimiento y éxito de ISIS.<sup>4</sup>

Pero más allá de las posibles causas o motores de estos momentos/rupturas, lo interesante aquí es argumentar cómo la razón populista puede ayudarnos a comprender parte de la propaganda de ISIS. Según Engesser *et al.* (2016), “the core of the populist base-

---

a los “verdaderos musulmanes” (suníes adscritos a su proyecto político) de lo *takfir*, lo infiel, los gobiernos suníes opositores o los chiíes (Heck, 2017). El *takfirismo* no es una táctica exclusiva de ISIS, sino que “buena parte del islamismo contemporáneo se ha servido de un constructo como es el *takfir* para superar la mera obligación individual que todo musulmán tiene de convertir al infiel, y ha hecho de la condena por *takfir* el eje vertebrador de su lucha contra los regímenes políticos de las actuales sociedades musulmanas” (Gómez García, 2009: 320).

<sup>4</sup> Aunque las tradiciones epistemológicas de Occidente, América Latina y el mundo árabe-musulmán presentan evidentes distinciones que impiden la aplicación de modelos estáticos a estos diferentes contextos, ello no implica necesariamente la situación contraria, en la que no podría encontrarse elemento común alguno que contribuyera parcialmente a explicar estos fenómenos.

line ideology” consiste en cinco elementos clave, todos ellos presentes en el discurso de la organización: “popular sovereignty, pure people, corrupt elite, dangerous others [and] the glorification of the heart land”. Aunque más adelante se ampliarán los ejemplos concretos, en este caso puede ser ilustrativo señalar cómo desde el primer número de la revista *Dabiq*, en el que se exponen algunos de los principios fundamentales del nuevo Estado, ya aparecen desarrollados la “popular sovereignty”, “pure people” y “glorification of the heart land”:

Therefore, rush O Muslims to your state. Yes, it is your state. Rush, because Syria is not for the Syrians, and Iraq is not for the Iraqis. [...] The State is a state for all Muslims. The land is for the Muslims, all the Muslims (‘A call to Hijrah’, julio de 2014: 11).

Asimismo, ya se ha apuntado la tendencia del grupo al *takfirismo*, la acusación de corrupción y apostasía contra los gobiernos islámicos que no comparten sus particulares interpretaciones del salafismo (Al-Ibrahim, 2015), lo que se asemeja al discurso de la “corrupt elite” propio del populismo. Pero sin duda, una de las particularidades más reconocidas en el discurso de ISIS es la caracterización del otro como enemigo, una dinámica antagonista (Mouffe, 1995) que conlleva, a la vez, a la identificación del nosotros (Carpentier, 2007) y que concuerda con lo que Engesser *et al.* (2016) nombra como “dangerous others”. En este caso, los enemigos o responsables de no satisfacer las demandas (crisis), son todos aquellos que no apoyan a ISIS, mientras que el nosotros (solución) interpela a los musulmanes del mundo identificados con el aparato (ISIS) y su líder (Abu Bakr al Baghdadi). Un liderazgo (*imamah*) tan fundamental para el populismo (Laclau & Mouffe, 1987) como para ISIS, según reconoce la propia revista (‘The concept of Imamah is from the millah of Ibrahim’, julio de 2014).

Como ya se ha dicho, la capacidad de construir un otro-nosotros, que según Schmitt (2007) constituye el fundamento de lo político, forma parte esencial de la estrategia de la revista *Dabiq* (Ingram, 2016a). Por ello, resulta interesante dejar a un lado las visiones reduccionistas que leen la producción mediática de las organizaciones yihadistas solo como una herramienta para la radicalización y reclutamiento militar (Nilsson, 2015; Wadhwa & Bhatia, 2015; Mahood & Rane, 2017) y recurrir a las teorías críticas de la comunicación y a los estudios culturales, precisamente tan empleadas para estudiar la propaganda política y religiosa en Occidente, pero grandes ausentes a la hora de valorar a su par islamista. Según estas corrientes, los medios de comunicación son espacios decisivos para la construcción y reproducción de hegemonía cultural (Martín-Barbero, 2003; Anderson, 2006; Carpentier, 2007) en los términos en los que Gramsci (2000) la completó: la dirección cultural de un grupo dominante sobre otro dominado. Pero para Gramsci, las formas de construir dicha hegemonía dependen, en parte, del desarrollo político y socioeconómico, asociando las democracias liberales a la sociedad civil y, por otro lado, los regímenes no democráticos a su ausencia.<sup>5</sup> Así, en el primer modelo el acceso al poder ha de realizarse a través de una guerra de posiciones o de trincheras, en vista de que el orden se mantiene gracias al consenso social. Esta guerra de posiciones consiste en el control paulatino de las diferentes instituciones o aparatos ideológicos (Pereyra, 1998), entre los que encontramos de manera crucial a los medios de comunicación (Hall, 1996; Gramsci, 2000). El segundo modelo, no obstante, es más autoritario y el tejido civil más débil, por lo que la toma del poder ha de hacerse, siempre según Gramsci, por asalto. Aunque la toma del poder por parte de ISIS se asemeja más al segundo modelo –por asalto, ante la falta de democracia en Siria e Iraq y, por tanto, de sociedad civil empoderada con capacidad de asumir consensos–, no por ello ha de

---

<sup>5</sup> Originalmente, Gramsci utiliza una metáfora geográfica para referirse a ambos modelos: el primero, representado por Europa occidental (Occidente) y, el segundo, por Rusia (Oriente).

quedar fuera el análisis de los medios de comunicación y del aparato estatal a la hora de consolidar su proyecto político.

En este sentido, ISIS ha construido un entramado institucional similar al de cualquier otro Estado para, entre otros aspectos, apuntalar su dominación cultural. Tal y como la propia organización explicó en su vídeo *The structure of the Khalifah*, bajo el poder ejecutivo (el califato) se encuentran dos cámaras legislativas, el comité de los delegados y el consejo de la *Chura*. Tras ellos, y en paralelo, se encuentran las *wilayah* o provincias con sus respectivas administraciones; las *dawawin* o ministerios, varios de ellos encargados de promover el bienestar social; y otras oficinas o comités menores. La existencia de esta estructura, innovadora en la mayoría de los grupos armados, es, según Napoleoni (2014: 18), la que permite el notable apoyo popular que sostiene al Estado:

Los combatientes del EI [ISIS] arreglan las carreteras, organizan comedores populares para los que han quedado sin techo y aseguran el suministro diario de electricidad. Con ello, el EI da muestras de cierta comprensión del hecho de que en el siglo XXI no se pueden crear nuevas naciones simplemente por medio del terror y la violencia.

En definitiva, la existencia de medios de comunicación en el proyecto de ISIS, incluida la revista *Dabiq*, atiende no sólo a la necesidad de reclutar soldados o profesionales para la subsistencia del proyecto, sino que también puede leerse como herramienta constructora de hegemonía cultural que, en colaboración con las demás instituciones, busca complementar la coacción con otras formas consensuadas de dominio.

## **4. Materiales y métodos**

### **4.1. Objetivos**

El objetivo general de este estudio es analizar la autoconstrucción imaginaria de ISIS como Estado a través de su producto propagandístico *Dabiq*. Los objetivos específicos son:

1. Reconocer, cuantificar y analizar el espacio que ISIS dedica a proponerse como un Estado legítimo, seguro, eficaz y piadoso, usando como material de análisis la revista *Dabiq*.
2. Identificar, cuantificar y analizar los recursos visuales a través de los que la revista *Dabiq* intenta construir y reproducir el imaginario social descrito en el objetivo específico anterior.
3. Caracterizar y evaluar las temáticas, naturalezas y tipo de contenidos propagandísticos de la revista *Dabiq*.

Todo ello, con el propósito de aportar una visión crítica acerca del uso que las organizaciones islamistas armadas, y más concretamente ISIS, dan a los *media*, tratando de ir más allá de las corrientes académicas y mediáticas que piensan dicha comunicación sólo desde la lógica del exhibicionismo y el reclutamiento militar. Se trata de aportar una visión novedosa, reconociendo al mismo tiempo el valor de la literatura académica que enfatiza en otros contenidos de la revista.

### **4.2. El análisis de contenido**

El presente estudio se ha realizado utilizando como método el análisis de contenido (AC), por ser un “systematic, objective, quantitative analysis of message characteristics” (Neuendorf, 2002: 1), aplicado con especial éxito en investigaciones que utilizan como objeto de estudio la prensa y la propaganda (Krippendorff, 2004). Asimismo, existen antecedentes de aplicación en otros trabajos realizados sobre la comunicación externa de diferentes

grupos islamistas armados (Smith et al., 2008) e, incluso del propio ISIS (Winkler, El-Damanhoury, Dicker & Lemieux, 2016).

Como se desprende de la definición citada, el análisis de contenido es sistemático en tanto que propone unos criterios de análisis normalizados y estables para todas las unidades de análisis; es objetivo, en la medida en que sus resultados pueden ser replicables por otros investigadores y cuantitativo, puesto que traduce los textos en variables numéricas mesurables. En esta ocasión, se han distinguido tres ejes de análisis, con diferentes elementos y categorías internas, a las que se les ha asignado una referencia numérica (**Tabla 1**). Las categorías serán desarrolladas durante el análisis.

**Tabla 1.** Ficha de recogida de datos

<b>Formales</b>	Código	_____
	Año	1.(2014) 2.(2015) 3.(2016)
	Extensión	Número de páginas
	Imágenes	0. Ninguna 1. Una 2. Dos 3. Tres o más
<b>Diseño</b>	Función de la imagen (García Yruela, 2003)	1. Informativa 2. Demonstrativa 3. Simbolica 4. Ilustrativa 5. Entretenimiento 6. Varias
	Tipo de imagen	1. Fotografía 2. Ilustración 3. Mezcla
	Relación imagen-texto (Erausquin, 1995)	0. Ninguna 1. Oposición 2. Complementariedad 3. Autonomía
	Sección	0. None 1. Foreword 2. Breaking News 3. Report 4. Article 5. Wisdom 6. The Enemy's Word 7. Feature 8. News 9. Special 10. Statement 11. Islamic State Report 12. To our sisters 13. Interview with... 14. Among the believers are men 15. From the pages of history 16. Kikmah
<b>Contenido</b>	Temas	1. Afirmación del Estado 2. Espacio seguro 3. Tierra de emigración 4. Otros 5. Varios
	Audiencia	0. Desconocida 1. Mujeres musulmanas 2. Hombres musulmanes 3. Niños musulmanes 4. Musulmanes extranjeros 5. Enemigo 6. Ummah 7. Varios
	Argumentación (Perelman & Olbrecht-Tyteca, 1994)	1. Convicción 2. Persuasión
	Relación con otros contenidos	1. Ataques a los enemigos 2. Conquistas de nuevos territorios 3. Conflicto en Siria 4. Conflicto en Iraq 5. Operaciones militares 6. Doctrina islámica 7. Varias 8. Otras

Por último, para realizar el AC se han considerado tres elementos textuales que serán objeto de análisis en cada unidad: titular, cuerpo e imágenes.

Además de realizar dicho análisis desde un enfoque cuantitativo, se ha realizado también un estudio cualitativo que contextualiza y ejemplifica, con material concreto de la publicación, la realidad numérica expresada en el AC. Así, se ha optado por completar el estudio desde el enfoque cualitativo para mostrar algunos matices, huellas, casuísticas y huecos que la concreción cuantitativa no permite desarrollar con claridad.

### 4.3. Material de estudio

El material está compuesto por 39 piezas distribuidas en 136 páginas completas (14,7% del total) provenientes de los 15 números publicados por *Dabiq* (desde julio de 2014 hasta julio de 2016), es decir, este estudio abarca la producción íntegra de la revista. Se trabaja con todo el universo de casos, por lo que no es necesario tomar una muestra.

El contenido de la revista se descompone en unidades de codificación, que son los elementos lingüísticos cuantificados en cada uno de los elementos analizados. En este caso,

las unidades de codificación –al mismo tiempo unidades de análisis– son textos completos dedicados total o parcialmente a construir un determinado imaginario del nosotros-califal, esto es, un Estado virtuoso en diferentes sentidos. Ello incluye textos cuya motivación principal sea construir al adversario o mantenga lógicas fuera del nosotros-otro, pero que de manera relacional permiten entender claramente algunos elementos del imaginario social propuesto sobre ISIS. En resumen:

1. Textos que expongan las características, políticas públicas y beneficios del ISIS.
2. Textos que contrastan declaraciones o acciones negativas del adversario con declaraciones o acciones positivas del ISIS.

Consecuencia de ello, no han sido tomada en cuenta aquella producción que fundamentalmente tenga como objetivo definir al adversario (sin relación con el contenido pertinente o con vínculos tangenciales), así como contenidos ajenos a la producción propagandística, como los índices o la publicidad de otros productos de ISIS. Esta discriminación permite una flexibilidad y amplitud de temáticas y géneros que parece adecuada, en la medida que enriquece las posibles conclusiones y discusiones.

**Tabla 2.** Selección de la muestra

Número revista	Número páginas	Número páginas analizadas
1	33	26
2	44	14
3	42	10
4	56	8
5	40	18
6	63	5
7	83	11
8	68	5
9	79	11
10	79	2
11	66	2
12	66	2
13	56	7
14	68	11
15	82	4
<b>TOTAL</b>	925	(14,7%)

En cuanto a la codificación, se utilizan códigos numéricos identificativos que informan sobre las unidades de análisis y que se complementan con el número de la revista.



## 5. Resultados

### 5.1. Reconocimiento, cuantificación y análisis del espacio del nosotros

Tal y como se puede apreciar en la Tabla 2, la revista *Dabiq* dedica la mayor parte de su contenido a abordar otras estrategias distintas a la construcción de ISIS. Así, destina un 85,3% de sus publicaciones exclusivamente a definir al adversario; a publicitar otros contenidos producidos por el entramado mediático de ISIS; a índices y separatas con citas coránicas, de intelectuales yihadistas o de sus jefes militares; a informar de las diferentes batallas y, en definitiva, a contenidos distintos a los que en esta investigación se han señalado como pertinentes. De ello, solo un 14,7% de todo el material producido por la revista es considerado objeto de análisis.

Esta distribución señala los lineamientos prioritarios de la revista. Aunque en esta investigación se sostiene que una de las virtudes de la propaganda de ISIS es la construcción de un espacio terrenal y administrado que da solución a la pretendida crisis del mundo islámico –a diferencia de otras organizaciones yihadistas que, o bien no cuentan con ese espacio o bien orientan su discurso hacia la promesa del paraíso–, los datos ofrecidos muestran que ésta es todavía una estrategia menor. Como se ha expresado en epígrafes anteriores, se reconoce como válida la literatura académica que invita a reflexionar cuánto de la construcción del nosotros y del otro se realiza simultáneamente. Ello implica aceptar que, a veces, *Dabiq* enfoca sus contenidos a definir la crisis (a desentrañar al adversario) pero, al mismo tiempo y de forma más sutil, sienta las bases para proponer al califato como la solución.

Volviendo al contenido efectivamente analizado y, como muestra la Tabla 3, la mayor parte se ha publicado en los dos primeros años de vida de la revista, 2014 (48,7%) y 2015 (38,5%), mientras que en 2016 sólo son considerados pertinentes una cantidad mínima de artículos (12,8%). Ello no obedece a ninguna razón estratégica, sino que tiene su correspondencia con la cantidad de números publicados durante aquellos años. De los 15 números existentes, 6 vieron la luz en 2014 (40%), otros 6 en 2015 (40%) y 3 en 2016 (20%).

**Tabla 3.** Frecuencia de textos analizados por año

<i>Año</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
2014	19	48,7
2015	15	38,5
2016	5	12,8
Total	39	100,0

### 5.2. Identificación, cuantificación y análisis de sus recursos visuales

Una cuestión llamativa entre los elementos formales analizados es la numerosa presencia de imágenes en sus contenidos (Tabla 4). De hecho, uno de los atractivos de su propaganda es la abundancia general de imágenes y fotografías de alta calidad, producidas por profesionales (Mahood & Rane, 2017) en muchas ocasiones formados u oriundos de Occidente. Así, no hay ningún contenido oportuno que no viniera acompañado, al menos, de una imagen (23,1%). El mismo porcentaje se aplica a los artículos que incluyen dos imágenes. En cambio, aquellos que poseen tres o más representan más de la mitad (53,8%). A pesar de que, como indica Lewis (2004), la visualidad en el islam político se encuentra subordinada a la palabra, la

abundante presencia de imágenes supone una adaptación a los cánones narrativos de Occidente, precisamente el público (musulmanes de habla inglesa) al que, como se ha argumentado, va orientada la revista. El fenómeno cultural de ISIS, en definitiva, no puede explicarse sin reconocer su adaptación a la modernidad y a la globalización, también en los ámbitos estéticos, comunicativos y tecnológicos (Garrido, 2016).

De todas estas imágenes (Tabla 5) una abrumadora mayoría son fotografías (93,3%). Del mismo modo que sucede con los célebres vídeos de ejecuciones de prisioneros, también la revista *Dabiq* -aunque no necesariamente reflejando violencia- demuestra su querencia por las imágenes explícitas y realistas. No obstante, el uso de fotografías no implica ausencia de tratamiento digital y muchas de éstas aparecen con máscaras o efectos creados por ordenador. Como expone Botz-Bornstein (2017), la estética de ISIS mantiene conexiones con el futurismo italiano, ya que, a diferencia de otras organizaciones yihadistas, no se ocupa de fantasías y ensoñaciones exóticas -que podrían ser representadas a través de la pintura y otras técnicas de dibujo- sino de mostrar la realidad y vanguardia tecnológica, cobrando todavía más sentido el recurso fotográfico. Así, los dibujos quedan relegados a un 5,6%, mientras que las imágenes que combinan ambas representan un 1,1%.

**Tabla 4.** Presencia de imágenes en los textos analizados

<i>Presencia</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Una	9	23,1
Dos	9	23,1
Tres o más	21	53,8
Total	39	100,0

**Tabla 5.** Tipo de imagen en los textos analizados

<i>Tipo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Fotografía	84	93,3
Dibujo	5	5,6
Combinada	1	1,1
Total	90	100,0

Las imágenes en *Dabiq* cumplen distintas funciones (Tabla 6). Para determinarlas se ha empleado la clasificación que realiza García Yruela (2003), quien distingue entre funciones informativas<sup>6</sup>, denotativas<sup>7</sup>, simbólicas<sup>8</sup> e ilustrativas<sup>9</sup>. Por orden de mayor a menor

<sup>6</sup> Las imágenes informativas constituyen por sí mismas una noticia y no se puede dar el contenido total si no es a través de ellas.

<sup>7</sup> Como función denotativa entendemos aquellas piezas visuales que muestran o demuestran una realidad más compleja y completa que se suma al propio texto.

<sup>8</sup> Describen un concepto, una idea de ente más abstracto.

frecuencia, estas funciones se distribuyen en: simbólica (33,3%); denotativa (23,1%); informativa (15,4%); e ilustrativas (2%). En la medida en que, como el propio autor reconoce, estas funciones no son excluyentes entre sí, un 23,1% de las mismas cumple al mismo tiempo dos o más aplicaciones.

Asimismo, como refleja la Tabla 7, elaborada a partir de las categorías propuestas por Erausquin (1995), casi todas las fotografías mantienen una relación de complementariedad con el texto (92,2%), es decir, guardan una coherencia narrativa con el contenido verbal del artículo y potencian el mensaje textual.<sup>10</sup> Por el contrario, un 4,4% de las imágenes se mantienen autónomas, o lo que es lo mismo, presentan un contenido independiente al texto, y ninguna es opuesta o contradictoria (en un grado positivo o negativo) a lo escrito. A pesar de la importancia vista que otorga ISIS a las imágenes en su propaganda, solo un 3,3% de ellas posee una unidad significativa completa, señalando que sus usos suelen acompañar al texto verbal.

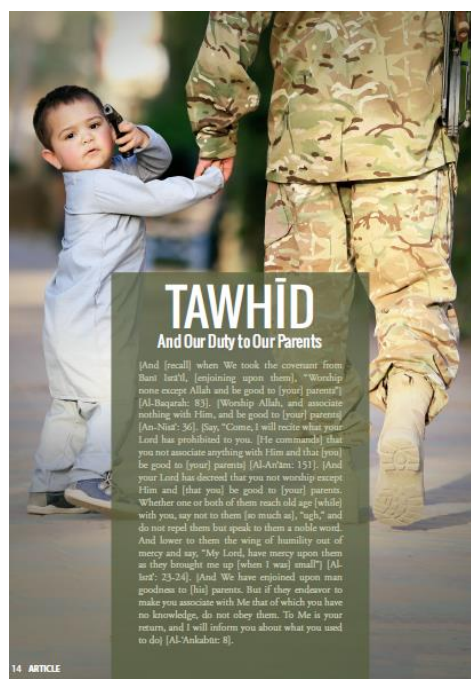


Figura 1. Ejemplo de fotografía simbólica y complementaria en un artículo sobre la unicidad de Dios (*Tawhid*) y las obligaciones de los musulmanes respecto a sus padres.

<sup>9</sup> Sirven, sobre todo, para aliviar la pesadez textual más que para aportar significado específico.

<sup>10</sup> Para no resultar reiterativo, los contenidos de las imágenes se abordan de manera implícita en el análisis de las temáticas de los artículos, en tanto que los textos visuales y verbales son abrumadoramente complementarios.

**Tabla 6.** Función de la imagen en los textos analizados

<i>Función</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Informativa	6	15,4
Denotativa	9	23,1
Simbólica	13	33,3
Ilustrativa	2	5,1
Varias	9	23,1
Total	39	100,0

**Tabla 7.** Relación imagen-texto en los textos analizados

<i>Relación</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Ninguna	3	3,3
Complementariedad	83	92,2
Autonomía	4	4,4
Total	90	100,0

### 5.3. Caracterización y evaluación de las temáticas, naturalezas y tipos de contenidos

Una de las características de *Dabiq* es su falta de periodicidad fija: durante sus tres años de vida la revista vio la luz en tiempos dispares y su estructura, paginado y diseño también varió sin que se conozcan criterios para ello. Por esta razón, es difícil encontrar una política de secciones estable que permita reunir los contenidos analizados, pero al mismo tiempo logra presentarlos como discurso transversal. Así, se explica que éstos se encuentren diseminados por toda la revista e, incluso, que un 15,4% de los textos de interés hayan sido publicados sin encaje en ninguna sección.

Con todo, la sección que publicó más contenidos pertinentes en esta investigación fue Report (28,2%), una especie de boletín de noticias dedicado a presentar las novedades surgidas en la vida diaria del califato. Le sigue, paradójicamente, la sección In the Words of the Enemy (12,8%), un apartado fundamental en la estrategia de ISIS que busca, a través de citas directas de líderes occidentales, aparecer como una entidad competitiva con cualquier otro país en cuanto a los elementos formales que componen el califato (Al-Dayel & Anfinson, 2017). Sirvan de ejemplo las palabras de Douglas A. Ollivant, antiguo director para Iraq en el Consejo de Seguridad de la ONU, y que son convenientemente recogidas en *Dabiq*:

The Islamic State in Iraq and Syria (ISIS) is no longer a state in name only. It is a physical, if extralegal, reality on the ground. Unacknowledged by the world community, ISIS has carved a de facto state in the borderlands of Syria and Iraq. Stretching in a long ellipse roughly from al-Raqqah in Syria to Fallujah in Iraq (with many other noncontiguous “islands” of control in both Iraq and Syria), this former Al Qaeda affiliate holds territory, provides limited services, dispenses

a form of justice (loosely defined), most definitely has an army, and flies its own flag (The Islamic State in the Word's of the Enemy, julio de 2014).

El resto de contenidos presentan un porcentaje y frecuencia de aparición bajo, por lo que no puede hallarse ningún patrón común. Los datos detallados pueden consultarse en la Tabla 8.

**Tabla 8.** Sección en la que aparecen los textos analizados

<i>Sección</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Sin sección	6	15,4
Foreword	3	7,7
Breaking News	1	2,6
Report	11	28,2
Article	2	5,1
In the Words of the Enemy	5	12,8
Feature	2	5,1
News	2	5,1
To Our Sister	2	5,1
Interview with...	3	7,7
From the Pages of History	1	2,6
Kikmah	1	2,6
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>

En cuanto a las temáticas abordadas (Tabla 9) y a la luz de los resultados obtenidos, se han definido tres categorías: afirmación estatal, espacio seguro y tierra de emigración.

La primera es la más recurrente (41%) e incluye aquellos contenidos destinados a presentar la estructura administrativa, los límites territoriales y el sistema asistencial que hace de ISIS un país con entidad propia. De este modo, *Dabiq* resalta la solidez de su Estado y su constante expansión (Remaining and expanding, noviembre de 2014), anuncia la creación de su propio papel moneda basado en el patrón oro (The currency of the Khilafah, noviembre de 2014) y hasta anuncia sus programas de caridad durante Ramadán (‘Ramadan: A blessed month’, julio de 2014). Pero probablemente uno de los artículos que más explícitamente expone la construcción de sus instituciones sociales es Healthcare in the Khilafah (mayo de 2015), un reportaje acerca de la infraestructura sanitaria que actualmente posee y financia el califato y que incluye hospitales, enfermerías y clínicas gestionadas por profesionales sanitarios y farmacéuticos. Además de añadir estadísticas de los pacientes y operaciones efectuadas, en el texto se anuncia la creación de un programa de formación en medicina islámica, para no depender de la educación impura:



In order to ensure a steady supply of qualified medical personnel in the future as well as expanding and enhancing the current medical services from a professional as well as Islamic point of view, the Islamic State recently opened the Medical College in ar-Raqqah as well as the College for Medical Studies in Mosul (*Ibidem*).

En este mismo sentido, el artículo A Window into the Islamic State (octubre de 2014) relata cómo las poblaciones que han sufrido los daños de la guerra y que, actualmente, se encuentran bajo las fronteras de ISIS, se están reconstruyendo gracias a los fondos públicos. En esta ocasión, se muestran fotografías (Figura 2) de dichas reparaciones, que van desde puentes hasta calzadas o tendidos eléctricos.

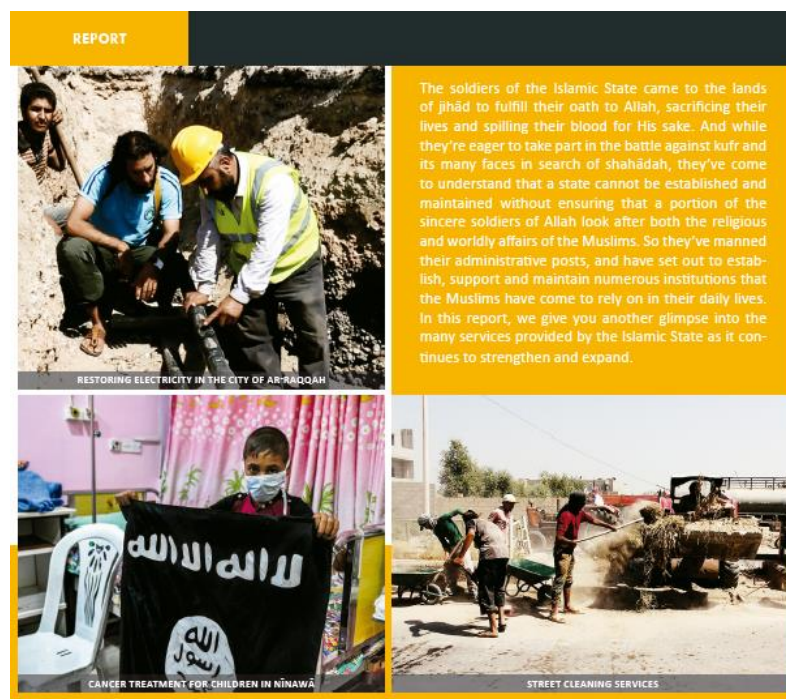


Figura 2. Muestras fotográficas de las reparaciones emprendidas por ISIS

*Dabiq* no solo presenta a ISIS como una entidad soberana y robusta, sino que también se esfuerza en presentar al califato como un espacio seguro (12,8%), donde la violencia arbitraria y “antisuní” que regía el territorio ha sido erradicada y en el que se desarrolla una vida cotidiana piadosa y acorde a la ley de Dios. Así, por ejemplo, en Halal tribal assemblies (julio de 2014) se narra un encuentro entre líderes tribales y responsables del califato, en el que los primeros reconocieron los logros de ISIS en su gestión. Además de enumerar varios aspectos que podrían encajar en la categoría de afirmación estatal, los líderes tribales – según *Dabiq*– valoraron que se había provisto un “state of security and stability enjoyed by the areas under the Islamic State’s authority” así como “reduce the crime rate” e hicieron un llamado a “called to implementing the Shari’ah, establishing the religion, promoting virtue and preventing vice”. De igual manera, en una pieza textual cuyo principal cometido es anunciar la captura de nuevos territorios (The birth of two new wilayat, octubre de 2014), *Dabiq* enseña los beneficios de esta absorción para los musulmanes a través de fotografías de sus policías manteniendo un orden que, durante la guerra, se había perdido (Figura 3).



Figura 3. Agentes de ISIS mantienen el orden en una nueva provincia

También se han considerado en esta categoría aquellos contenidos que publicitan los castigos contra los ciudadanos que cometen algún tipo de crimen o vulneración de la particular interpretación que ISIS realiza de la *Sharia*. En *Clamping down on sexual deviance* (febrero de 2015) se justifica el ajusticiamiento de homosexuales desde el relato de la pretendida inmoralidad que supone la libertad sexual:

In the midst of this widespread affront to the fitrah (natural human disposition), the Islamic State continues its efforts against these deeds of misguidance – which Western “Civilization” regards as a part of their “values” – by implementing the rulings of Allah on those who practice any form of sexual deviancy or transgression (*Ibidem*).

La tercera categoría, tierra de emigración (12,8%), se deriva de las dos anteriores: el califato es un Estado garante de los derechos sociales de los musulmanes, rígido ante la delincuencia y guardián de la vida piadosa de sus habitantes. Estas razones son las que todo buen musulmán tiene que tener en mente en su deber de desplazarse hasta el territorio (Figura 4). Esta emigración, además, está soportada por el concepto islámico de Hégira, el éxodo de los primeros musulmanes desde La Meca a Medina en el año 622, y que ha pasado a ser uno de los pilares del islam. Como explica Gómez García (2009: 135), son numerosos los “grupúsculos extremadamente violentos” que instrumentalizan la Hégira como eslogan, y este es el caso de ISIS. El número 3 de *Dabiq* dedica todo un monográfico a defender la mitología de la Hégira hacia *Sham* (el término con el que designan a la actual Siria para no utilizar la nomenclatura de Sykes-Picot), basada en extractos coránicos y en el ejemplo del profeta Ibrahim:

For has any state ever been established in human history in the manner that the Islamic State was revived with its expansion into Shām? Contemplate –may Allah have mercy upon you– the states that existed throughout history, both the Muslim states and the mushrik states. Were any of them established by the emigration of poor strangers from the East and the West, who then gathered in an alien land of war and pledged allegiance to an “unknown” man, in spite of the political, economic, military, media, and intelligence war waged by the nations of the world against their religion, their state, and their hijrah? And in spite of the fact that they did not have any common “nationality,” ethnicity, language, or worldly interests, nor did they have any prior

acquaintance! [...] The hijrah of the strangers to Shām was in adherence to the path of Ibrāhīm (sallallāhu ‘alayhi wa sallam) who established for them the tradition of declaring enmity and hatred towards the mushrikīn and their tawāghīt (The Islamic State before al-Malhamah, septiembre de 2014).



Figura 4. Argumentación general de la categoría tierra de emigración

En cuanto a las demás temáticas definidas, un 25,6% de las piezas analizadas aborda más de una de las categorías arriba desarrolladas en el mismo texto y sólo un 7,7% de los contenidos pertinentes no pudo ser agrupado bajo ningún espacio común por su casuística.

**Tabla 9.** Temática de los textos analizados

<i>Temas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Afirmación estatal	16	41,0
Espacio seguro	5	12,8
Tierra de emigración	5	12,8
Otra	3	7,7
Varias	10	25,6
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>

Estos contenidos también guardan relación con otras temáticas, llegando incluso las segundas a ser la principal motivación del texto (Tabla 10). Es decir, en ocasiones se aprovecha un sentido general distinto del texto para profundizar en la construcción del nosotros o, al contrario, publicaciones cuyo objetivo manifiesto es consolidar la idea de que el califato contiene trazas de temáticas distintas. Como ya se ha apuntado, a veces la construcción del nosotros es dialéctica a la del adversario. Se puede observar, por ejemplo, cómo algunas publicaciones de conquistas de nuevos territorios (28,2%) se utilizan no sólo para mostrar la violencia intimidatoria, sino también para exponer el espacio seguro que



representa ISIS. En este sentido, también se ha señalado cómo hay una interpretación doctrinal islámica (30,8%) que justifica la tierra de emigración (Hégira) o, de nuevo, el espacio seguro (cumplimiento de la *Sharia*). No obstante, también hay artículos que guardan vínculos con textos que abordan el conflicto en Iraq (7,7%) o en Siria (2,6%), que presentan ataques al enemigo (5,1%),<sup>11</sup> que incluyen varias de estas categorías (17,9%) o casuísticas (7,7%).

**Tabla 10.** Relación de los textos analizados con otros contenidos

<i>Otros contenidos</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Ataques al enemigo	2	5,1
Conquista de nuevos territorios	11	28,2
Conflicto en Siria	1	2,6
Conflicto en Iraq	3	7,7
Doctrina islámica	12	30,8
Varios	7	17,9
Otras	3	7,7
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>

Aunque ya se estableció previamente que la audiencia de *Dabiq* era, fundamentalmente, la comunidad islámica occidental debido a su edición inglesa, también se ha determinado la existencia de públicos específicos a los que van destinados los contenidos prioritarios (Tabla 11). No obstante, un alto porcentaje de contenidos van dirigidos a varias audiencias (30,8%), habitualmente a la *umma* como ente genérico (46,2%) y, específicamente, a los musulmanes de la diáspora (5,1%), sobre todo los relativos a la emigración. Del mismo modo, la sección *To our sisters*, en la que se ofrecen “consejos” e interpretaciones legales sobre las mujeres, va dirigida a una audiencia femenina (5,1%). Son, también, una minoría los textos dedicados solo a los hombres musulmanes (5,1%), a los niños musulmanes (5,1%), a los enemigos (2,6%) o sobre cuyo público no se ofrece ningún dato (2,6%).

Por último, cabe resaltar las técnicas de argumentación empleadas por *Dabiq*. El debate entre persuasión y convicción es muy prolongado en el tiempo desde que los primeros filósofos establecieron una clasificación de los tipos de argumentación. Seguimos a Perelman y Olbrecht-Tyteca (1994) como los autores por excelencia que más han centrado sus estudios en el entendimiento e interrelación-separación de la persuasión y la convicción. Estos investigadores denominan persuasión a “la argumentación que sólo pretende servir para un auditorio particular” y convicción “a la que se supone que obtiene la adhesión de todo ente de razón”. Los autores reconocen que esa sutileza diferenciadora es imprecisa “y que, en la práctica, se suprime” dependiendo de la imagen que el orador se haga del auditorio al que se dirige.

Este estudio, y al hilo de los autores mencionados, nos lleva a creer que ambos tipos de argumentación, persuasiva y convincente, van en relación con el auditorio (público lector de *Dabiq*) al que se dirige ISIS y que depende del nosotros-otro tan reforzado y de sus intereses

<sup>11</sup> La sección *In the Words of the Enemy* se utiliza como legitimación estatal al situar a ISIS como interlocutor de equivalente categoría respecto a los líderes mundiales.

dependiendo de su intención (afirmación de su soberanía, espacio único de seguridad, gobernabilidad y piedad, rechazo al otro). Como muestra cabe citar A Jihad without fighting (septiembre de 2016) en el que ISIS se dirige a un público potencialmente femenino, y utiliza la persuasión y la convicción para referirse al deber de la mujer de apoyar al marido que hace la yihad.

O my sister, equip yourself with obedience and worship so that it may be your help and assistance at the time of calamities and hardships! (persuasión).

As for you, O mother of lion cubs... And what will make you know what the mother of lion cubs is? She is the teacher of generations and the producer of men (convicción).

**Tabla 11.** Audiencia específica de los textos analizados

<i>Audiencia</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Desconocida	1	2,6
Mujeres musulmanas	2	5,1
Hombres musulmanes	2	5,1
Niños musulmanes	1	2,6
Musulmanes extranjeros	2	5,1
Enemigo	1	2,6
Comunidad	18	46,2
Varias	12	30,8
Total	39	100,0

**Tabla 12.** Tipos de argumentación

<i>Argumentación</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Convicción	16	41,0
Persuasión	23	59,0
Total	39	100,0

## 6. Conclusiones

El análisis cuantitativo y cualitativo de los textos y los recursos visuales de la revista *Dabiq* ha permitido orientarnos sobre cómo ISIS construye su imagen como Estado. Un primer aspecto destacable es el uso de la imagen: todos los contenidos analizados vienen acompañados como mínimo de una y, de hecho, más de la mitad de ellos incluyen tres o más. Esto demuestra que, al menos en esta revista, el califato se adapta a los parámetros culturales, comunicativos y estéticos de Occidente para llegar a los musulmanes que viven en estos países. Asimismo, la mayoría de las imágenes utilizadas son fotografías, por lo que

la estética de ISIS enfatiza en lo realista, dejando de lado la reproducción de sueños y fantasías reproducidos por otras organizaciones islamistas. Igualmente, casi todas las estampas fotográficas mantienen una relación de complementariedad con el texto, guardando coherencia narrativa con el contenido verbal del artículo.

Otro aspecto reseñable del análisis es el tipo de contenido. Sobresalen tres temáticas: la más recurrente reafirma la solidez de ISIS como Estado y su expansión territorial; la segunda lo presenta como un espacio seguro en el que los musulmanes pueden disfrutar de una vida acorde con la ley divina y la tercera, proveniente de las dos anteriores, muestra al califato como una tierra de emigración, esto es, como un Estado sólido y seguro en el que es deseable vivir.

En Occidente,<sup>12</sup> la imagen de ISIS es la de una organización que se impone mediante el terror, difundiendo videos de ejecuciones y atentando masivamente contra civiles. Este análisis muestra que ISIS no solo se legitima a través de la violencia impuesta, sino que también recurre a la generación de consensos mediante una sofisticada propaganda dirigida a la comunidad musulmana en la que el califato se presenta, no como la promesa de una ciudad de Dios lejos de este mundo, sino como una ciudad de los hombres, real, consolidada y segura, en la que poder vivir de acuerdo con la ley de Dios. El aparataje social (escuelas, hospitales, viviendas, sistema monetario, etcétera) que ha configurado en torno a sí mismo - y del que da cuenta en su propaganda- es buena muestra de ello.

## Referencias

- A call to Hijrah (Julio 2014). *Dabiq* 1, 11.
- A Jihad without fighting (Septiembre 2014). *Dabiq* 11, 40-45.
- A window into the Islamic State (Octubre 2014). *Dabiq* 4, 27-29.
- Al-Dayel, N. & Anfinson, A. (2017). "In the Words of the Enemy": The Islamic State's reflexive projection of statehood. *Critical Studies on Terrorism*.
- Al-Ibrahim, B. (2015). ISIS, Wahhabism and Takfir. *Contemporary Arab Affairs* 8(3), 408-415.
- Al-Rawi, A. (2016a). Video games, terrorism, and ISIS's Jihad 3.0. *Terrorism and Political Violence*.
- Al-Rawi, A. (2016b). Anti-ISIS Humor: Cultural Resistance of Radical Ideology. *Politics, Religion & Ideology*.
- Aly, A.; Macdonald, S.; Jarvis, L. & Chen, T. M. (2016). Introduction to the Special Issue: Terrorist Online Propaganda and Radicalization. *Studies in Conflict & Terrorism*.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London - New York: Verso.
- Anderson, P. (2006). *Las antinomias de Antonio Gramsci*. México DF: Fontamara.
- Atwan, A. B. (2015). *Islamic State: The Digital Caliphate*. Oakland: University of California Press.

---

<sup>12</sup> Más compleja es, en cambio, la percepción que tienen los propios musulmanes, residan o no en Occidente, de lo que significa ISIS. Aunque de momento no existen suficientes estudios sobre la cuestión, sí pueden rescatarse algunas investigaciones significativas. Por ejemplo, según Ozkhan (2017) los musulmanes latinoamericanos conciben Oriente Medio no como un espacio político, sino espiritual y romántico, lo que desplaza la batalla ideológica de la organización de sus prioridades religiosas. En cambio, en el Líbano, según una encuesta realizada entre la población sumí por Haddad (2017), el apoyo a ISIS es superior entre la población con menor nivel educativo, con militancia religiosa previa y con una visión sectaria de su relación con la chía. Investigaciones que, en definitiva, apuntan a cómo los contextos, experiencias políticas, variaciones religiosas y condiciones socioeconómicas pueden influir en el afecto o desafecto hacia ISIS entre los musulmanes.

- Baines, P. R. & O'Shaughnessy, N. J. (2014). Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses. *Journal of Political Marketing* 13(1-2), 1-18.
- Bloom, M., Tiflati, H. & Horgan, J. (2017). Navigating ISIS's Preferred Platform: Telegram. *Terrorism and Political Violence*.
- Botz-Bornstein, T. (2017). The "futurist" aesthetics of ISIS. *Journal of Aesthetics & Culture* 9(1).
- Carpentier, N. (2007). *Culture, trauma and conflict: Cultural studies perspectives on war*. Newcastle: Cambridge Scholar Publishing
- Clamping down on sexual deviance (Febrero 2015). *Dabiq* 7, 42-43.
- Crehan, K. (2011). Gramsci's concept of common sense: a useful concept for anthropologists? *Journal of Modern Italian Studies* 16(2), 273-287.
- Colas, B. (2016). What Does Dabiq Do? ISIS Hermeneutics and Organizational Fractures within Dabiq Magazine. *Studies in Conflict & Terrorism*.
- Droogan, J. & Peattie, S. (2016). Reading jihad: Mapping the shifting themes of Inspire magazine. *Terrorism and Political Violence*, 1-34.
- Engesser, S.; Ernst, N.; Esser, F. & Büchel, F. (2016). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*.
- Erausquin, M. A. (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.
- Evans, J. (2007). Introduction. Nation and representation. En D. Boswell & J. Evans (Eds.). *Representing the nation: a reader. Histories, heritage and museums*. London: Routledge.
- Farwell, J. P. (2014). The Media Strategy of ISIS. *Survival: Global Politics and Strategy* 56(6), 49-55.
- Garrido, A. (2016). *En nombre de la yihad: Del terrorismo global al Estado Islámico*. Barcelona: Yulca.
- Gómez García, L. (2009). *Diccionario de islam e islamismo*. Madrid: Espasa.
- Gramsci, A. (2000). *Cuadernos de la cárcel*. Puebla: Autonomous University of Puebla.
- Gråtrud, H. (2016). Islamic State Nasheeds As Messaging Tools. *Studies in Conflict & Terrorism*.
- Halal tribal assemblies (Julio 2014). *Dabiq* 1, 12-15.
- Haddad, S. (2017). Accounting for Lebanese Muslims' perspectives on the Islamic state (ISIS): religious militancy, sectarianism and personal attributions. *Defense & Security Analysis* 33(3), 242-262.
- Hall, S. (1996). Gramsci's Relevance for the Study of Race and Ethnicity. En D. Morley & K. Chen (Eds.). *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. London: Routledge, 411-440.
- Healthcare in the Khilafah (Mayo 2015). *Dabiq* 9, 24-26.
- Heck, A. (2017). Images, visions and narrative identify formation of ISIS. *Global Discourse: An Interdisciplinary Journal of Current Affairs and Applied Contemporary Thought*.
- Herfroy-Mischler, A. & Barr, A. (2017). ISIL's Execution Videos: Audience Segmentation and Terrorist Communication in the Digital Age. *Studies in Conflict & Terrorism*.
- Huey, L. (2015). No Sandwich Here: Representations of Women in Dabiq and Inspire Magazines. *TSAS Working Paper Series* 15(4), 1-17.
- Ingram, H. J. (2015). The strategic logic of Islamic State information operations. *Australian Journal of International Affairs*.
- Ingram, H. J. (2016a). An analysis of Islamic State's Dabiq magazine. *Australian Journal of Political Science*.
- Ingram, H. J. (2016b). An Analysis of Inspire & Dabiq: Lessons From Aqap and Islamic State's Propaganda War. *Studies in Conflict & Terrorism*.
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion*. Los Angeles: Sage.
- Kraidy, M. M. (2017). Revisiting hypermedia space in the era of the Islamic State. *The Communication Review*.

- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Thousands Oaks: Sage.
- Kuznar, L. A. (2017). The stability of the Islamic State (IS) narrative: implications for the future. *Dynamics of Asymmetric Conflict*.
- Laclau, E. (2006). La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana. *Nueva Sociedad* 205, 56-61.
- Laclau y Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lewis, B. (2004). *El lenguaje político del Islam*. Madrid: Taurus.
- Low, R. (2016). Making up the Ummah: The rhetoric of ISIS as public pedagogy. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies* 38(4), 297-316.
- Mahood, S. & Rane, H. (2017). Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda. *The Journal of International Communication* 23(1), 15-35.
- Martín-Barbero, J. (2003). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Bogotá: Nomos.
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Mouffe, C. (1995). Post-Marxism: Democracy and Identity. *Environment and Planning D: Society and Space* 13, 259-265.
- Napoleoni, L. (2014). *The Islamist Phoenix*. New York: Seven Stories.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousands Oaks: Sage.
- Nilsson, M. (2015). Foreign Fighters and the Radicalization of Local Jihad: Interview Evidence from Swedish Jihadists. *Studies in Conflict & Terrorism* 38(5), 343-358.
- Novenario, C. M. (2016). Differentiating Al Qaeda and the Islamic State through Strategies Publicized in Jihadist Magazines. *Studies in Conflict and Terrorism* 1(15), 3-5.
- Ozkan, M. (2017). Latino Muslims and Radical Extremism: Why There Is No Daesh (ISIS) Threat in Latin America? *Journal of Muslim Minority Affairs* 37(3), 284-293.
- Pelletier, I. R.; Lundmark, L.; Gardner, R.; Ligon, G. S. & Kilinc, R. (2016). Why ISIS' Message Resonates: Leveraging Islam, Socio Political Catalysts and Adaptive Messaging. *Studies in Conflict & Terrorism*.
- Perelman, Ch. & Olbrecht-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la persuasión. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Pereyra, C. (1998). Gramsci: Estado y sociedad civil. *Cuadernos políticos* 54/55, 52-60.
- Ramadan: A blessed month (Julio 2014). *Dabiq* 2, 35.
- Remaining and expanding (Noviembre 2014). *Dabiq* 5, 22-33.
- Richards, I. (2016). "Flexible" capital accumulation in Islamic State social media. *Critical Studies on Terrorism* 9(2), 202-225.
- Schmitt, C. (2007). *The Concept of the Political*. Chicago: Chicago University Press.
- Smith, A. G.; Suedfeld, P.; Conway III, L. G. & Winter, D. G. (2008). The language of violence: distinguishing terrorist from non terrorist groups by thematic content analysis. *Dynamics of Asymmetric Conflict: Path ways toward terrorism and genocide* 1(2), 142-163.
- Tarín Sanz, A. (2018). Comunicación, ideología y poder: Anotaciones para el debate entre la Teoría de la Propaganda Intencional y la Teoría de la Reproducción Espontánea de la Propaganda. *Comunicación y sociedad* 32 [Pendiente de publicación].
- Taylor, C. (2006). *Imaginario sociales modernos*. Barcelona: Paidós.
- The birth of two new wilayat (Octubre 2014). *Dabiq* 4, 18-20.
- The concept of Imamah is from the millah of Ibrahim (Julio 2014). *Dabiq* 1, 20-29.
- The currency of the Khilafah (Noviembre 2014). *Dabiq* 5, 18-19.
- The Islamic State before al-Malhamah (Septiembre 2014). *Dabiq* 3, 5-11.
- The Islamic State in the Word's of the Enemy (Julio 2014). *Dabiq* 1, 32-33.
- Thompson, G. (2017). Parallels in propaganda? A comparative historical analysis of Islamic State and the Nazi Party. *Journal of Public Relations Research* 29(1), 51-66.

- Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Vázquez Liñán, M. & Leetoy, S. (2016). Memoria histórica y propaganda: Una aproximación teórica al estudio comunicacional de la memoria. *Comunicación y sociedad* 26, 71-94.
- Vázquez Liñán, M. (2017). Propaganda, Perception Management and. En P. Joseph (Ed.). *The SAGE Encyclopedia of War: Social Science Perspectives*. New York: Sage.
- Wadhwa, P. & Bhatia, M. P. S. (2015). An Approach for Dynamic Identification of Online Radicalization in Social Networks. *Cybernetics and Systems* 46(8), 641-665.
- Willbour, D. (2017). Propaganda's Place in Strategic Communication: The Case of ISIL's Dabiq Magazine. *International Journal of Strategic Communication* 11(3), 209-223.
- Winkler, C. K.; El Damahoury, K.; Dicker, A. & Lemieux, A. F. (2016). The medium is terrorism: Transformation of the about to die trope in Dabiq. *Terrorism and Political Violence*.
- Winter, C. (2015). *The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's Propaganda Strategy*. London: The Quilliam Foundation.
- Zizek, S. (2008). *En defensa de la intolerancia*. Madrid: Sequitur.